

## 7

### **Resultados da pesquisa: tabulação e análise de dados.**

Este capítulo foi desenvolvido a partir dos dados obtidos pela aplicação dos métodos e técnicas escolhidos para a pesquisa de campo desta dissertação. Desde o início objetivando, com o questionário piloto para usuários e desenvolvedores, até o estudo aprofundado realizado no sítio da Sack's Perfumaria, tornar o sítio bem posicionado nos mecanismos de busca na Internet.

São detalhados os testes com os usuários, com os desenvolvedores, com as máquinas e os programas, e até mesmo os testes de observação e análise humana que são extremamente necessários para o bom andamento do projeto de otimização de sítios para mecanismos de busca na Internet.

#### **7.1.Questionário**

O questionário foi a primeira técnica aplicada na pesquisa de campo, e serviu para colher informações iniciais sobre o tema da pesquisa. Além disso, foi possível a organização de duas listas, separadas em usuários e desenvolvedores, para utilização em testes futuros desta mesma dissertação.

##### **7.1.1.Questionário com Usuários**

Dos 143 usuários, 137(96%) disponibilizaram-se a participar de outros testes a serem realizados versando sobre o mesmo tema, o que leva a crer que a experiência foi satisfatória e que estes responderam o questionário de forma voluntária.

Dos 143 usuários, 92% responderam que utilizam a Internet há mais de quatro anos. Esta informação significa que estas pessoas participaram da forte entrada dos mecanismos de busca no mercado brasileiro nesses últimos anos.

Com relação às horas navegadas, que também é um fator importante: 41% utilizam a Internet durante mais de quatro horas no seu trabalho e 31% utilizam, por uma ou duas horas, a Internet para lazer.

Uma das respostas mais surpreendentes foi para a pergunta de número 4 sobre qual página da Internet o usuário mais utilizava. Nesta pergunta pudemos constatar a força dos mecanismos de busca na Internet, que representaram 51% do total de resposta obtidas, com 73 usuários. Esta resposta foi surpreendente porque até o momento não havia qualquer menção sobre mecanismos de busca. O campo de resposta desta pergunta era aberto, para o usuário escrever o texto, fora do controle do pesquisador.

Segundo a afirmação de Kavinski (2003), a busca já é o segundo serviço mais utilizado na Internet, só perdendo para o e-mail. Esta afirmação pode ser comprovada a partir da pergunta cinco, na qual o usuário podia marcar mais de uma opção, que aponta 89% de respostas para e-mail e 86% para mecanismos de busca.

Entre os mecanismos de busca mais utilizados observou-se a grande maioria de respostas apontando o Google, com 94%. Este fato corrobora as constantes notícias de crescimento da empresa e do capital investido ano a ano em novas soluções de busca cada vez mais eficazes para os usuários (EXAME, 2005).

Com relação à forma de utilização dos resultados apresentados pelos mecanismos de busca, as respostas do questionário apontam que 17% dos usuários só olham a primeira página de resultados e 5% só utilizam o primeiro resultado de busca como resposta. Porém constatou-se também que 76% dos usuários procuram em alguns resultados para achar o esperado, não se limitando somente à primeira página.

Questionados sobre a eficácia desses mecanismos 78% dos usuários afirmaram que quase sempre encontram exatamente o que procuram no início do resultado de busca, constatando que a Internet vem se tornando um importante meio para pesquisas e convergência de informações do mundo em que vivemos.

Nas perguntas relativas ao desempenho das páginas encontradas pelos usuários após a busca, quanto ao design, à arquitetura da informação, ao conteúdo, à velocidade de conexão, à publicidade e à programação, os respondentes se mostraram a favor de páginas com conteúdo textual amplo (62%) e que carregam rápido (64%). Mostraram-se negativos a páginas com muita publicidade (52%) e páginas pesadas e lentas, que demoram para carregar (41%).

Os resultados revelam que os mecanismos de busca estão entre os mais populares serviços utilizados na Internet e que o crescimento do número de

usuários que utilizam este meio vem aumentando diariamente nos últimos anos pela quantidade de informações que esses mecanismos têm disponibilizado na Internet.

Com os resultados do questionário objetivou-se achar pontos comuns na busca dos usuários nestes mecanismos de busca, definindo como se apresenta o hábito de busca de informações na Internet. E com isso verificou-se que os usuários, ao utilizar os mecanismos de busca, tentam encontrar o resultado exato do que estão procurando, mas têm uma tendência em ficar nas três primeiras páginas de resultados.

Além de situar a importância das buscas na Internet, os resultados relativos ao questionário permitiram conhecer um pouco mais das expectativas dos usuários sobre os sítios encontrados nos resultados dos mecanismos.

Nas respostas, destacou-se ainda a preocupação com o conteúdo e com a velocidade de carregamento de página, detalhes estes que fazem parte dos testes de usabilidade de páginas e devem ser testados na fase inicial de projetos de sítios.

Os resultados mostraram ainda que atualmente o Google é o mecanismo de busca mais utilizado na Internet, recebendo 82 milhões de visitantes por mês, respondendo a 30 mil pesquisas por segundo (SUPERINTERESSANTE, 2004).

Outro ponto importante é o fato de que o bom posicionamento dos sítios nos mecanismos de busca traz um aumento de tráfego e, conseqüentemente, um provável aumento de vendas, seja para um sítio de comércio eletrônico, ou para um prestador de serviço. Este aumento é factível uma vez que os usuários são segmentados pelo assunto específico do seu sítio através da busca realizada pelo usuário por palavras-chave.

Em qualquer outro meio de comunicação, o usuário nunca teve controle do que quer ver e quando quer ver como tem na Internet. As informações estão a um clique, tanto para entrar em um sítio ou para sair dele. Esta facilidade de ir e vir faz com que os usuários qualificados sejam cada vez mais valiosos neste meio de comunicação em constante crescimento.

Tabela completa com dados deste questionário no apêndice IX.

### 7.1.2. Questionário com Desenvolvedores

Dos 74 desenvolvedores, 69 responderam que participariam de um outro teste sobre este mesmo tema, ou seja, 94% do total.

Com relação ao tempo de trabalho do desenvolvedor, 74% trabalham há mais de quatro anos com Internet. Isto indica que a amostra não é formada por aventureiros ou profissionais inexperientes, mas sim por profissionais que estão no mercado há algum tempo e que vêm acompanhando as mudanças de mercado. Para dar sustentação a esta análise, temos a resposta da pergunta dois que mostra que 80% dos desenvolvedores utilizam a Internet por mais de quatro horas por dia.

Consultamos profissionais de diversas áreas de atuação dentro do mercado de Internet, sendo que do total dos respondentes 90% eram designers (69%) e programadores (27%). Este foi outro ponto positivo, pois apesar de ser bem interessante saber o nível de conhecimento de outras funções e cargos, o foco desta dissertação são os cargos cujas atribuições propiciam a chance de trabalhar a otimização de sítios para mecanismos de busca.

Perguntados sobre qual a função que mais utilizam na Internet, os desenvolvedores optaram por busca e e-mail. Mas, diferentemente do questionário realizado com usuários, e de outras pesquisas já realizadas anteriormente, a busca foi a opção mais escolhida com 88%, três pontos a mais que a opção e-mail, que em todas as pesquisas sempre aparece como a função mais utilizada da Internet.

Confirmando a resposta anterior, quando perguntados sobre qual página mais utilizam na Internet de uma maneira geral, 50% responderam que utilizam mecanismos de busca, sendo que destes, 45% Google e 5% Yahoo.

Entre os mecanismos de busca mais utilizados, indicados na pergunta, observou-se a grande maioria de respostas apontando o Google, com 99% de aceitação.

Com relação à forma de utilização dos resultados apresentados pelos mecanismos de busca, verificou-se que 11% dos desenvolvedores só olham a primeira página de resultados e nenhum utilizou o primeiro resultado de busca como resposta. Mas constatou-se também que 76% dos desenvolvedores procuram em alguns resultados para achar o esperado, não se limitando somente à primeira página e 11% responderam que procuram até achar o resultado esperado.

Com relação à publicidade na Internet os desenvolvedores se mostraram bastante conservadores e até com uma visão um pouco ultrapassada de mercado, já que 50% elegeram o *banner* como forma ou técnica de publicidade mais eficaz. Ao mesmo tempo, algumas respostas já demonstraram um amadurecimento maior de alguns profissionais que elegeram a SEO (*search engine optimization*) com 36% e *Text Ads* (anúncios de texto) com 20%, como mais eficazes.

A pergunta nove teve um resultado surpreendente, pois 75% dos desenvolvedores disseram que conhecem a técnica de otimização de sítios para mecanismos de busca. Mas, pela resposta anterior sobre publicidade, não sabem da eficiência e muito menos do impacto desta técnica quando bem aplicada.

Na décima pergunta foi constatado que realmente os desenvolvedores conhecem a técnica, pois souberam opinar sobre os fatores que melhorariam o resultado de um sítio na lista de resultados dos mecanismos de busca. Dos 74 respondentes 34% elegeram o conteúdo da página e os *links* relacionados e 28%, o domínio do sítio. É importante ressaltar nesta pergunta que o fato de conhecer a técnica não é pré-requisito para saber executá-la de maneira eficaz e correta.

Tabela completa com dados deste questionário no apêndice X.

## **7.2.Resultados do estudo de caso do sítio de comércio eletrônico: Sack's Perfumaria ([www.sacks.com.br](http://www.sacks.com.br))**

O estudo de caso do sítio da Sack's Perfumaria foi desenvolvido a partir de uma análise detalhada do sítio, seguida da aplicação de outras técnicas que serviram de base para o desenvolvimento da lista de recomendações relativas à otimização de sítios para mecanismos de busca na Internet.

### **7.2.1.Análise do sítio da Sack's Perfumaria antes da otimização**

A análise do sítio por profissionais qualificados foi fundamental para o entendimento da diretoria da empresa a respeito da reestruturação de algumas áreas do sítio e da criação de uma estratégia efetiva de posicionamento nos principais mecanismos de busca da Internet.

### **7.2.2. Google Analytics**

A Sack's Perfumaria começou a utilizar a ferramenta *Analytics* do Google em fevereiro de 2006 para controlar toda a parte de métricas do sítio. Através desta ferramenta a empresa foi acompanhando mês a mês os dados que antes eram acompanhados de seis em seis meses. O resultado foi um ganho em agilidade dentro da empresa e um suporte maior à tomada de decisões fundamentadas em números reais, e não em projeções ou especulações.

A seguir, é possível acompanhar a evolução da empresa em números nos meses de março, julho e novembro de 2006. São mostrados números gerais do sítio e também números focados nos resultados que a otimização do sítio para mecanismos de busca trouxe para o projeto.

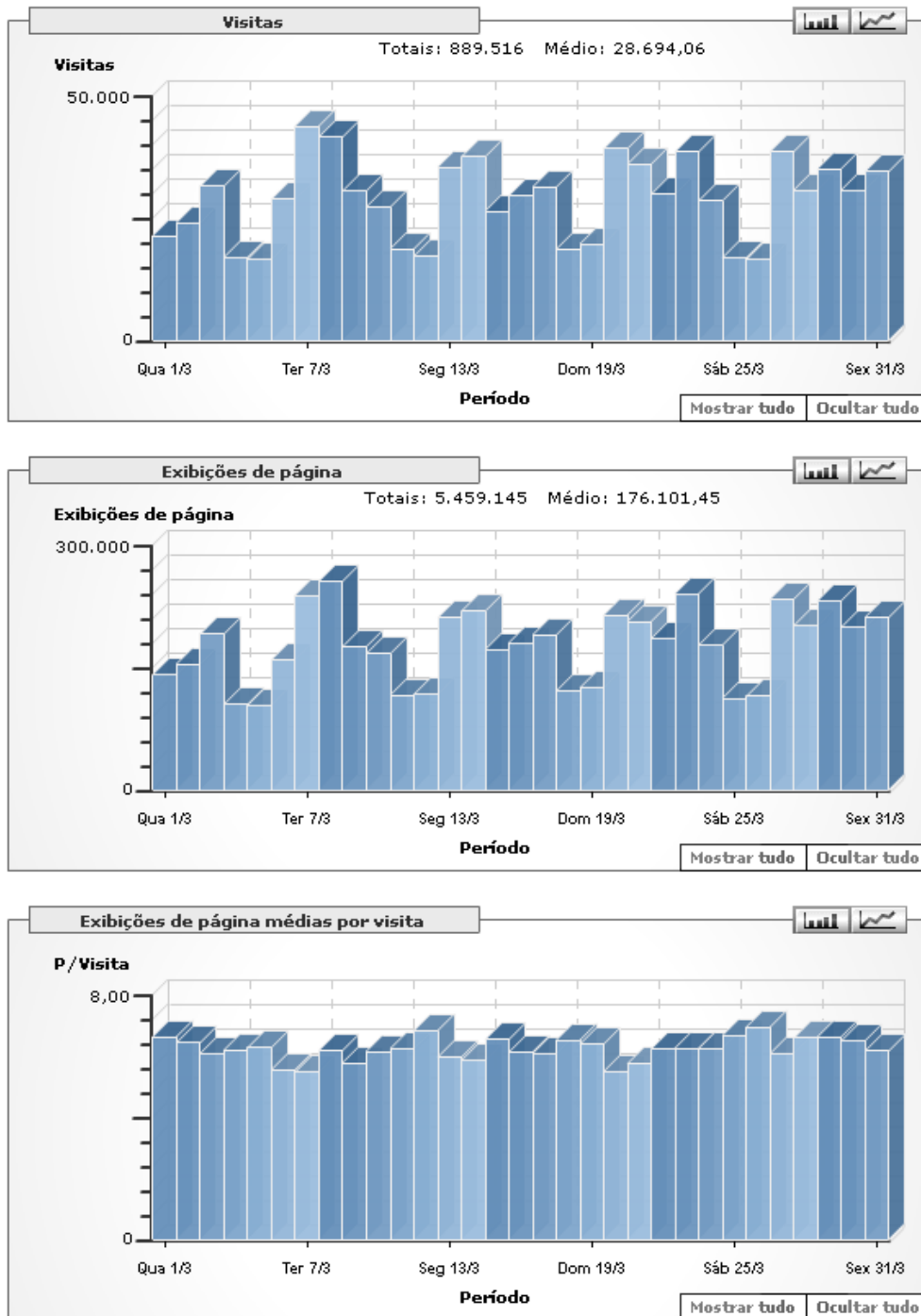
#### **a) Março de 2006**

**Visitas (*unic visitors*), exibições de páginas (*page views*) e exibições de páginas médias por visita.**

No mês de março foi registrado um total de 889.516 visitas na Sack's, com uma média de 28.694,06 visitantes únicos por dia. Pode-se ver no gráfico de visitas e entender a periodicidade dos e-consumidores no sítio. Os e-consumidores se concentram mais nos dias de semana, tendo os picos maiores de segunda a quinta-feira.

A Sack's exibiu 5.459.145 páginas no mês de março com uma média de 176.101,45 páginas vistas por dia.

Cada visitante único, em média, vem acessando de seis a sete páginas do sítio da Sack's Perfumaria. Este número é médio, já que um usuário novo, para comprar na Sack's, precisa passar por aproximadamente sete páginas.



Quadro 1 – Gráfico referente a março de 2006, obtido do *Google Analytics* em dezembro de 2006.

**Origem de referência.**

A implementação do projeto de otimização do sítio da Sack's Perfumaria para os mecanismos de busca foi realizada durante o último trimestre de 2005. Sendo assim, a empresa começou a colher os resultados no primeiro trimestre de 2006 e este gráfico de origem de referência é fundamental para este entendimento. Neste gráfico encontramos as principais origens que enviam cliques, ou seja, e-consumidores, direto para o sítio da Sack's.

No ano de 2005 o Google não aparecia entre as 10 origens; porém, como fruto deste projeto, em março de 2006 a origem Google aparece na quinta posição com 32.701 cliques vindos de busca orgânica.

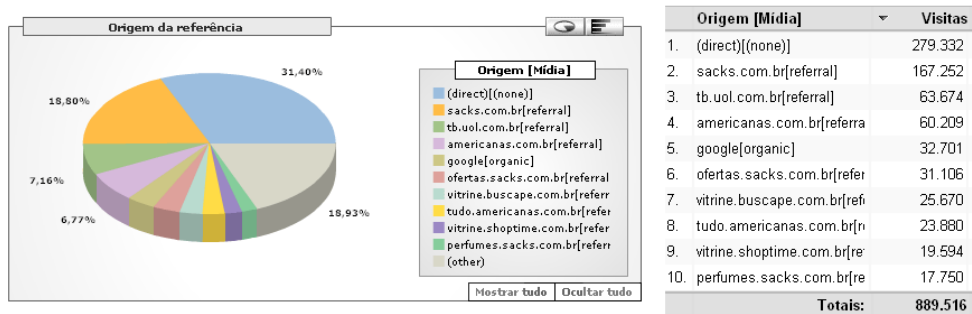
Diz-se busca orgânica quando um usuário realiza uma busca por palavra-chave no Google e encontra o sítio da Sack's Perfumaria. Isto só acontece de maneira eficaz quando a otimização para os mecanismos de busca for bem feita. Nos próximos meses será possível confirmar esta hipótese e saber se o projeto foi desenvolvido corretamente.

**As 10 principais origens da Sack's em março de 2006 foram:**

- Direct (quando o usuário digita direto o domínio do sítio);
- sacks.com.br – referral (quando a origem é o próprio sítio da Sack's);
- tb.uol.com.br – referral (usuários vindos através do portal de conteúdo UOL por publicidade);
- americanas.com.br – referral (usuários vindos através de parceria com o sítio de comércio eletrônico Americanas.com);
- google – organic (usuário vindo através da busca orgânica);
- ofertas.sacks.com.br – referral (quando a origem é o próprio sítio da Sack's, mas nesse caso na área de ofertas, uma seção do sítio criada dentro do projeto de otimização);
- vitrine.buscape.com.br – referral (usuários vindos através do sítio de comparação de preços BuscaPé por publicidade);
- tudo.americanas.com.br – referral (usuários vindos através de parceria com o sítio de comércio eletrônico Americanas.com, porém neste caso foi um outro servidor deles que mandou este usuário);
- vitrine.shoptime.com.br – referral (usuários vindos através de parceria com o sítio de comércio eletrônico Shoptime);



- perfumes.sacks.com.br – referral (é quando a origem é o próprio sítio da Sack’s, mas nesse caso na área de perfumes, uma seção do sítio criada dentro do projeto de otimização);

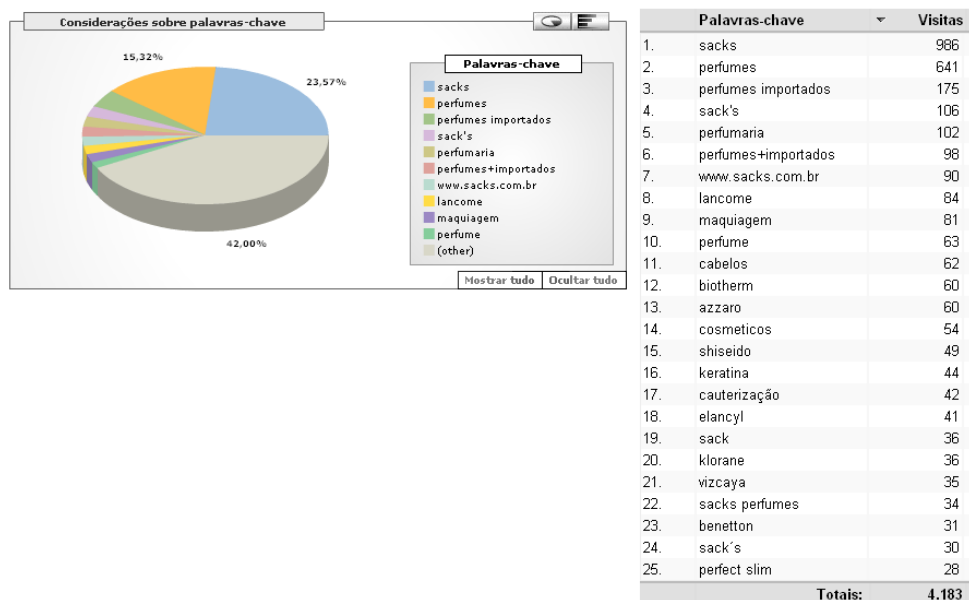


Quadro 2 – Gráfico referente a março de 2006 obtido do *Google Analytics* em dezembro de 2006.

### Considerações sobre palavras-chave.

Este gráfico mostra as palavras-chave mais encontradas nas buscas realizadas por usuários que encontraram a Sack’s Perfumaria nos resultados dos mecanismos de busca na Internet. Dentro desta lista existem várias palavras que surgiram no *brainstorming* realizado, onde foram definidas as principais palavras-chave do negócio e onde também foi elaborada a lista de palavras-chave pesquisadas mês a mês desde outubro de 2005.

Importante ressaltar que na definição destas palavras-chave, nenhuma estava bem colocada nos mecanismos de busca. Estas informações cruzadas indicam que o projeto de otimização foi encaminhado de maneira correta.



Quadro 3 – Gráfico referente a março de 2006 obtido do *Google Analytics* em dezembro de 2006.

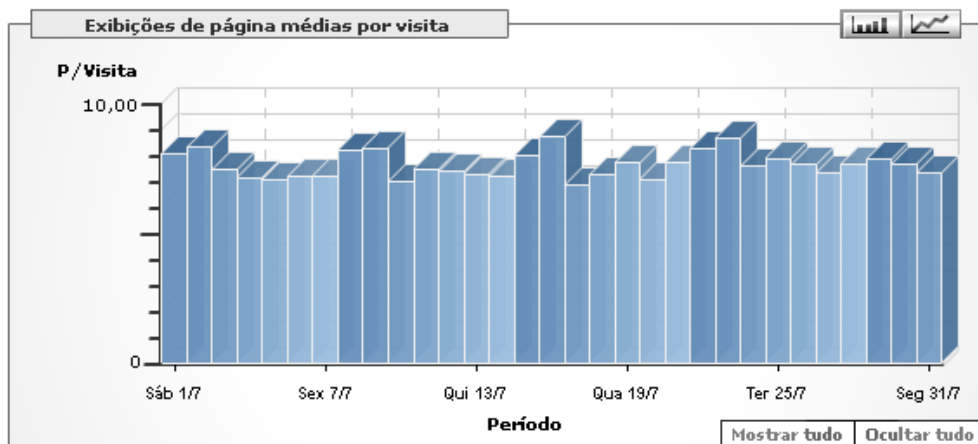
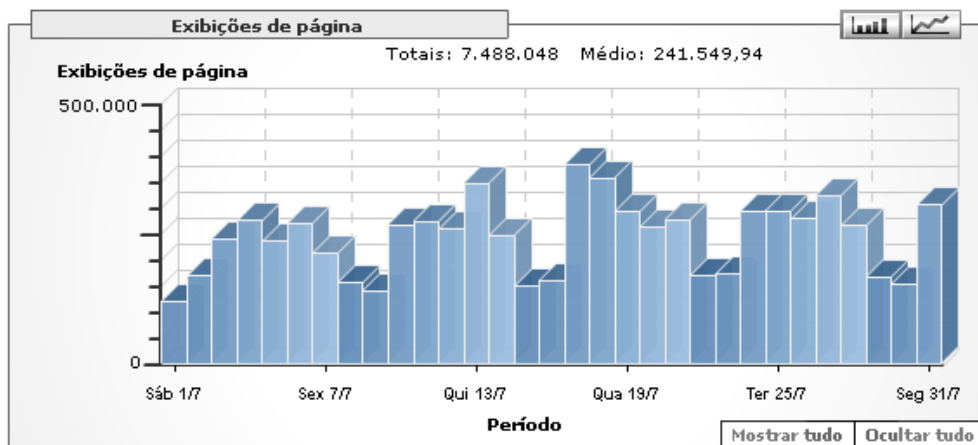
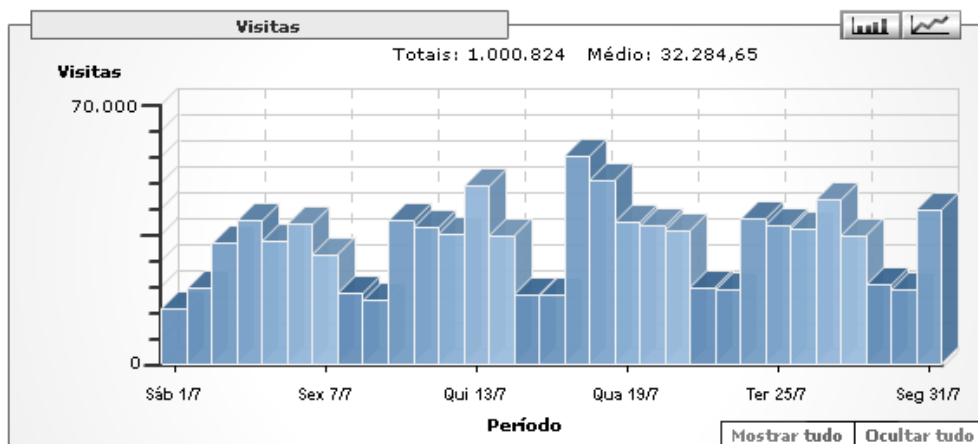
#### b) Julho de 2006

**Visitas (*unic visitors*), exibições de páginas (*page views*) e exibições de páginas médias por visita.**

No mês de julho foi registrado um total de 1.000.824 visitas na Sack`s com uma média de 32.284,65 visitantes únicos por dia. A periodicidade continua no mesmo ritmo de março de 2006 com grande fluxo de segunda a quinta-feira, caindo de sexta-feira a domingo. Registrou-se, entre março e julho, um crescimento superior a 10% no número de visitas.

A Sack`s exibiu 7.488.048 páginas no mês de março com uma média de 241.549,94 páginas vistas por dia, com crescimento de aproximadamente 40%, quatro vezes maior que o crescimento de visitantes únicos.

Em julho de 2006 cada visitante único, em média, vem acessando de sete a nove páginas do sítio da Sack`s Perfumaria. Em março foi feita uma análise do número razoável de páginas vistas por usuário, em média. Podemos ver, com os novos números, que o projeto de otimização fundamentado em técnicas de usabilidade surtiu o efeito desejado de não somente trazer o usuário para o sítio, bem como de converter este usuário em um novo e-consumidor.



Quadro 4 – Gráfico referente a julho de 2006 obtido do *Google Analytics* em dezembro de 2006.

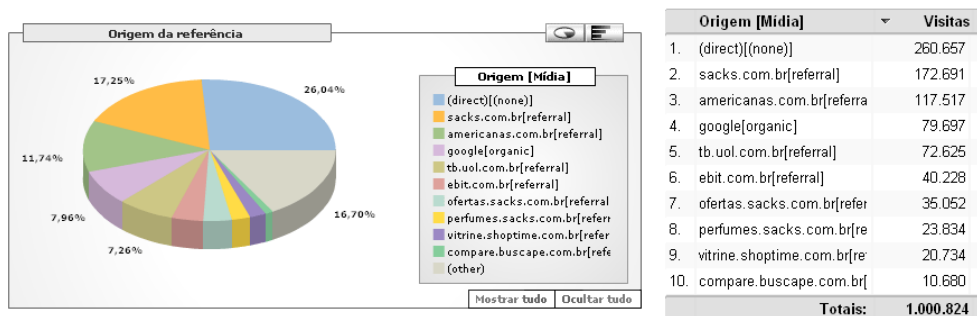
**Origem de referência.**

O Google passa de quinto colocado em março de 2006 para quarto colocado em julho de 2006, com um crescimento maior que 100% no número de visitas. Resultado surpreendente tendo como parâmetro as cinco primeiras posições que cresceram em média somente 20% em relação a março.

Comparando este gráfico com o mês de março podemos ver que os subdomínios perfumes.sacks.com.br e ofertas.sacks.com.br, definidos no projeto de otimização, vêm crescendo 20% (aproximadamente 60.000 visitas) e já representam 34% da força do domínio sacks.com.br (172.691 visitas)

**As 10 principais origens da Sack's em julho de 2006 foram:**

- Direct (quando o usuário digita direto o domínio do sítio);
- sacks.com.br – referral (quando a origem é o próprio sítio da Sack's);
- americanas.com.br – referral (usuários vindos através de parceria com o sítio de comércio eletrônico Americanas.com);
- google – organic (usuário vindo através da busca orgânica);
- tb.uol.com.br – referral (usuários vindos através do portal de conteúdo UOL por publicidade);
- ebit.com.br – referral (usuários vindos através de parceria com o sítio de pesquisas pela Internet E-Bit);
- ofertas.sacks.com.br – referral (quando a origem é o próprio sítio da Sack's, mas nesse caso na área de ofertas, uma seção do sítio criada dentro do projeto de otimização);
- perfumes.sacks.com.br – referral (quando a origem é o próprio sítio da Sack's, mas nesse caso na área de perfumes, uma seção do sítio criada dentro do projeto de otimização);
- vitrine.shoptime.com.br – referral (usuários vindos através de parceria com o sítio de comércio eletrônico Shoptime);
- compare.buscape.com.br – referral (usuários vindos através do sítio de comparação de preços BuscaPé por publicidade);

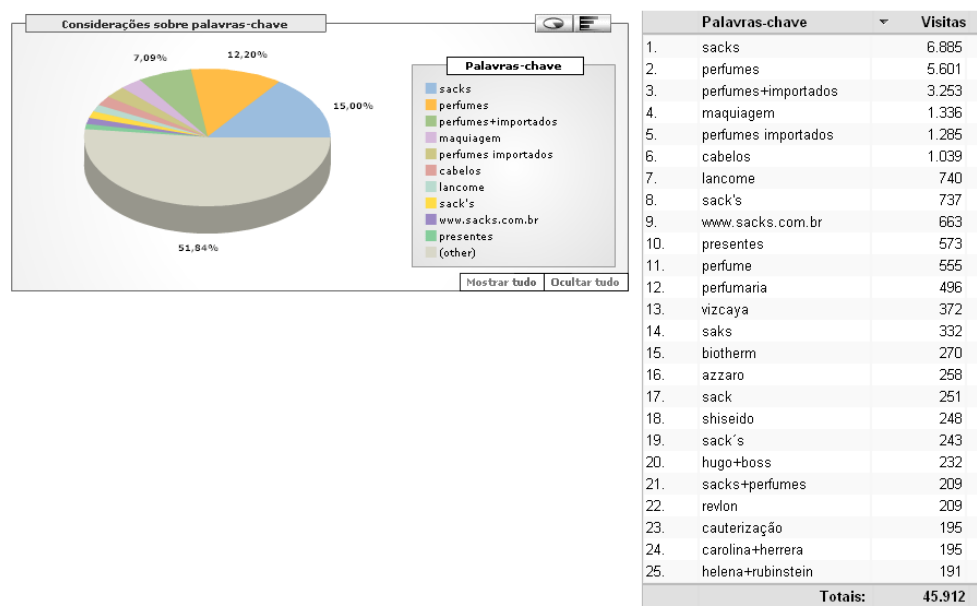


Quadro 5 – Gráfico referente a julho de 2006 obtido do *Google Analytics* em dezembro de 2006.

### Considerações sobre palavras-chave.

Os números de julho de 2006 mostram que a continuidade do trabalho e o constante acompanhamento trazem resultados em número de visitas. Em fevereiro tínhamos um total de 4.183 visitas geradas por palavras-chave e em julho temos 45.912, consolidando 1.000% de crescimento em apenas quatro meses.

O conjunto desses dados deixou a equipe de criação confiante e fez com que os profissionais começassem a se envolver ainda mais na otimização, em busca de novos desafios e resultados. Em contrapartida, a diretoria da empresa não mediu esforços para que tudo corresse dentro do cronograma esperado.



Quadro 6 – Gráfico referente a julho de 2006 obtido do *Google Analytics* em dezembro de 2006.

### c) Novembro de 2006

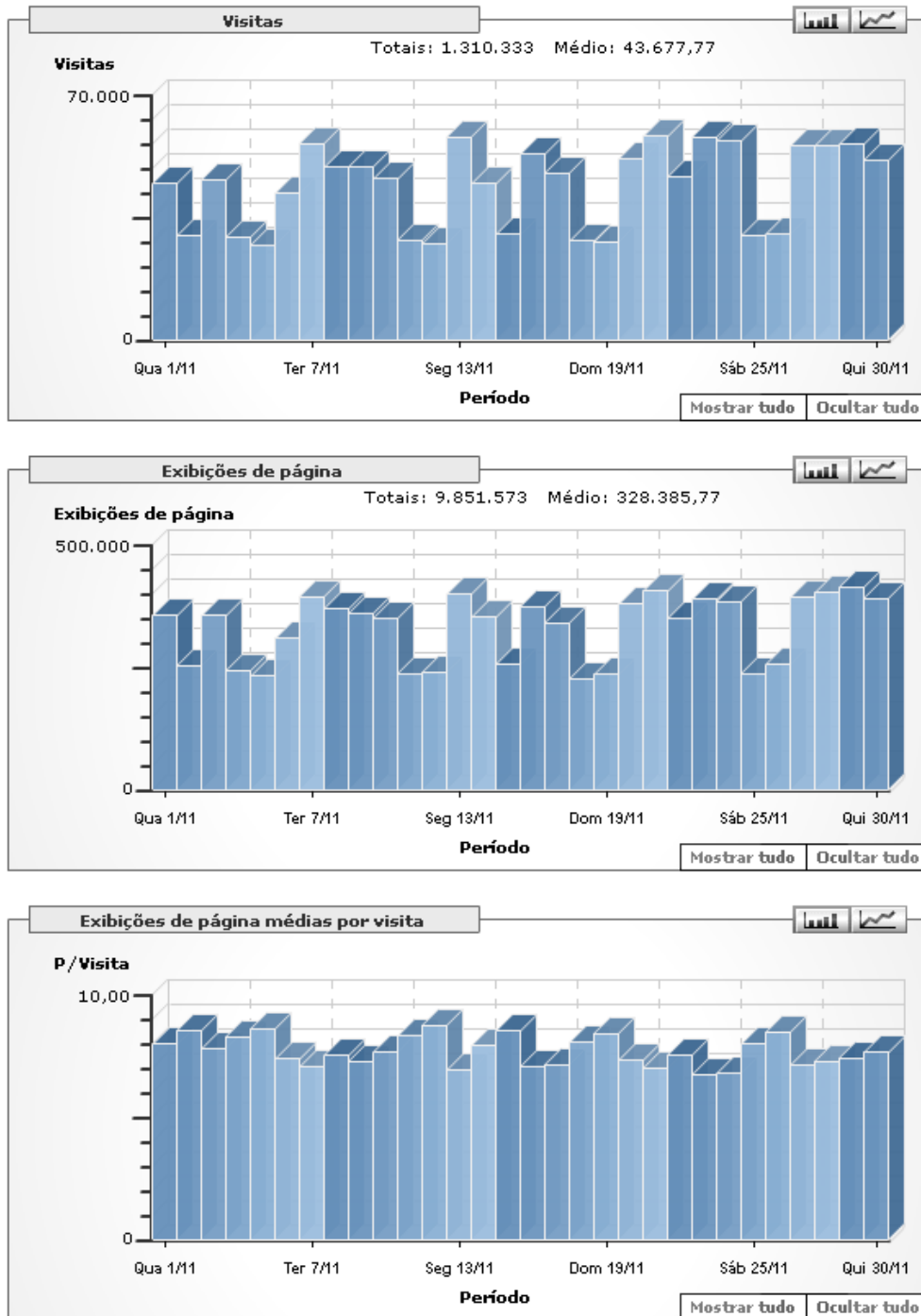
#### **Visitas (*unic visitors*), exibições de páginas (*page views*) e exibições de páginas médias por visita.**

Em novembro de 2006, depois de quase um ano de acompanhamento e desenvolvimento do projeto de otimização do sítio da Sack's para os mecanismos de busca na Internet, pode-se ter uma noção real, diante do crescimento natural da empresa com outras ações de marketing e publicidade, da eficácia do projeto de otimização.

Segundo o *Google Analytics* em novembro registraram-se 1.310.333 visitas na Sack's com uma média de 43.677,77 visitantes únicos por dia. A concentração continuou como nos demais meses, só que em maior quantidade, com 30% de crescimento nas visitas.

A Sack's exibiu 9.851.573 páginas no mês de novembro com uma média de 328.385,77 páginas vistas por dia, o que representa um crescimento de aproximadamente 25% em relação a julho de 2006.

Verificou-se que cada visitante único, em média, vem acessando de oito a nove páginas do sítio da Sack's Perfumaria, diminuindo a oscilação que era de sete a nove em julho. Além de o usuário estar acessando cada vez mais o sítio da Sack's Perfumaria, tem visitado mais páginas, aumentando a taxa de conversão do sítio.



Quadro 7 – Gráfico referente a novembro de 2006 obtido do *Google Analytics* em dezembro de 2006.

### **Origem de referência.**

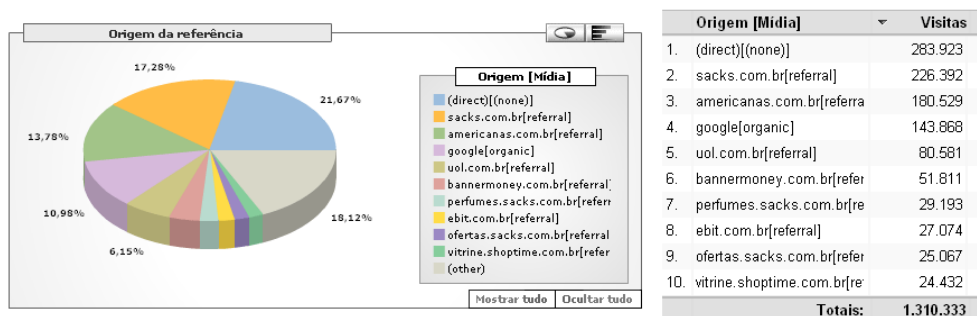
O gráfico de origem de referência de novembro é animador e promete vendas de Natal promissoras e um 2007 melhor ainda. O crescimento das visitas geradas por busca orgânica é novamente de 100% em quatro meses, totalizando 1.000% somente neste ano, de março a novembro.

Novamente o crescimento das visitas geradas organicamente pelo Google é maior do que as outras origens, que vêm crescendo aproximadamente 30%. Os subdomínios continuam representativos entre as 10 principais origens, sendo que no mês de novembro o subdomínio perfumes.sacks.com.br ultrapassou o subdomínio ofertas.sacks.com.br e consolidou-se como o principal subdomínio da Sack's Perfumaria.

#### **As 10 principais origens da Sack's em novembro de 2006 foram:**

- Direct (quando o usuário digita direto o domínio do sítio);
- sacks.com.br – referral (quando a origem é o próprio sítio da Sack's);
- americanas.com.br – referral (usuários vindos através de parceria com o sítio de comércio eletrônico Americanas.com);
- google – organic (usuário vindo através da busca orgânica);
- uol.com.br – referral (usuários vindos através do portal de conteúdo UOL por publicidade);
- bannermoney.com.br – referral (usuários vindos através do parceiro BannerMoney por publicidade);
- perfumes.sacks.com.br – referral (quando a origem é o próprio sítio da Sack's, mas nesse caso na área de perfumes, uma seção do sítio criada dentro do projeto de otimização);
- ebit.com.br – referral (usuários vindos através de parceria com o sítio de pesquisas pela Internet E-Bit);
- ofertas.sacks.com.br – referral (quando a origem é o próprio sítio da Sack's, mas nesse caso na área de ofertas, uma seção do sítio criada dentro do projeto de otimização);
- vitrine.shoptime.com.br – referral (usuários vindos através de parceria com o sítio de comércio eletrônico Shoptime);





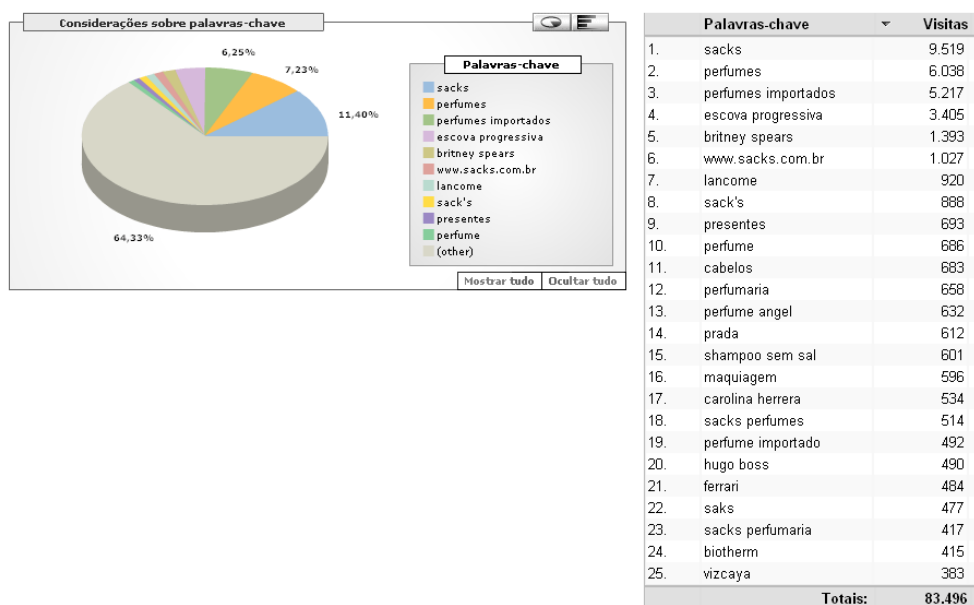
Quadro 8 – Gráfico referente a novembro de 2006 obtido do *Google Analytics* em dezembro de 2006.

### Considerações sobre palavras-chave.

As palavras-chave que representaram visitas na Sack's Perfumaria tiveram um aumento de 45% em novembro, com relação a julho, e de 2.000% com relação a março de 2006.

Para finalizar esta análise é interessante ressaltar que o trabalho realizado a partir de palavras-chave, de nomenclaturas de arquivos e de páginas surtiu um efeito mais que desejado. Nesta breve lista de 25 palavras-chave pode-se observar que categorias, subcategorias, marcas e nomes de produtos devem ser bem colocados, pois podemos ver que dão resultados.

Além deste crescimento em visitas, que depois serão convertidas em vendas, este gráfico mostra a força da marca Sack's na Internet que cresceu de 1.500 visitas aproximadamente, relacionadas ao seu nome ou domínio, para 12.000 visitas relacionadas, de março a novembro de 2006. Em números isso representa 800% de crescimento do *branding* (força da marca) em menos de um ano. Dificilmente qualquer campanha de massa focada em *branding* atingiria um número perto deste, mesmo com um investimento pequeno, se comparada a campanhas de mídia impressa e televisiva.



Quadro 9 – Gráfico referente a novembro de 2006 obtido do *Google Analytics* em dezembro de 2006.

### 7.2.3.A pesquisa de palavras-chave

Durante o projeto de otimização foram selecionadas 40 palavras-chave que, ao mesmo tempo, tinham muito em comum com o negócio em si, perfumaria e cosmética, e que seriam, segundo um estudo de mercado, buscadas pelos usuários.

As palavras eram as seguintes: perfumes, perfume, perfumes femininos, perfume feminino, perfumes masculinos, perfume masculino, perfume importado, perfumes importados, perfumes para ela, perfumes para ele, perfumes para mulher, perfumes para homem, perfumes para mulheres, perfumes para homens, perfumes em oferta, perfumes com desconto, beleza da Internet, ofertas de perfumes, perfume mais vendido, perfumes mais vendidos, ofertas de cosméticos, perfumes e cosméticos, cosméticos, perfumaria, perfumaria virtual, tratamento para o corpo, tratamento para cabelos, maquiagem, presentes para ela, presentes para ele, Ralph Lauren, Perfumes Ralph Lauren, Biotherm, Tratamento Biotherm, Dior, Perfumes Dior, Maquiagem Dior, Lancôme, Perfumes Lancôme, Tratamento Lancôme.

Nos meses de outubro a dezembro, durante a implementação do projeto de otimização, estas palavras não apareciam nunca entre as três primeiras páginas dos principais mecanismos de busca da Internet: Google, Yahoo e MSN Search.

Reiniciou-se a pesquisa nos meses de setembro, novembro e dezembro de 2006. Durante esses meses verificou-se que a Sack's passou a aparecer em praticamente todas as palavras-chave definidas no *brainstorming* realizado em outubro de 2005.

Além de caracterizar que o trabalho está no caminho correto novamente, temos um arquivo de controle para identificar possíveis erros de estratégia com determinadas palavras-chave e consolidamos a estratégia pensada anteriormente, de trabalhar forte categorias, subcategorias, marcas e produtos que deixam o sítio cada vez mais relevante para os mecanismos de busca.

Planilha de acompanhamento completa está no apêndice XI.

#### **7.2.4.O Projeto de otimização do sítio para os mecanismos de busca**

O projeto de otimização foi realizado de outubro a dezembro de 2005, mas sempre com a descoberta de técnicas complementares que contribuíam com o bom posicionamento, os envolvidos no projeto utilizavam parte do tempo de monitoração para inserir novas funcionalidades no sítio.

Abaixo são comentadas todas as mudanças realizadas e o impacto que provocaram no sítio da Sack's Perfumaria.

##### **- Inserção de tags meta**

Apesar de não surtirem efeitos de fácil visualização, sempre é bom utilizá-las de maneira correta para uma boa organização do arquivo e como sustentação do título e conteúdo da página.

Meta tags utilizadas:

```
<meta http-equiv="Pragma" content="no-cache">
```

```
<meta http-equiv="Expires" content="-1">
```

```
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=iso-8859-1">
```

```
<meta http-equiv="Cache-control" content="no-store">
```

```
<meta http-equiv="content-LANGUAGE" content="Portugues">
```

<meta name="title" content="Sack's Perfumaria: Perfumes e cosméticos em até 10x sem juros">

<meta name="Description" content="A Sack's Perfumaria é a maior perfumaria virtual do Brasil com mais de 10.000 itens em perfumes, maquiagem, tratamento, corpo e banho, presentes e saldão de ofertas">

<meta name="Abstract" content="A Sack's Perfumaria é a maior perfumaria virtual do Brasil com mais de 10.000 itens em perfumes, maquiagem, tratamento, corpo e banho, presentes e saldão de ofertas. Perfumes e cosméticos em até 10x sem juros.">

<meta name="Keywords" content="perfumes, maquiagem, corpo, banho, tratamento, saldão, ofertas, Sack's, perfumaria, beleza, Internet, importados, lançamento, melhores, marcas, vendas, online, comércio, eletrônico">

<meta name="Robots" content="default.asp, follow">

<meta name="GOOGLEBOT" content="default.asp, follow">

<meta name="Audience" content="all">

<meta name="Rating" content="General">

<meta name="distribution" content="global">

<meta name="REVISIT-AFTER" content="3 days">

<meta name="copyright" content="Sack's Perfumaria">

#### **- Título (title) mais segmentado por página**

Foram inseridos títulos dinâmicos de acordo com o perfil da página, agrupamos em: página inicial, páginas de categoria, páginas de produto, páginas institucionais, páginas de oferta, páginas especiais. Dessa maneira delimitamos títulos totalmente inseridos no objetivo daquela página.

Títulos utilizados:

Página inicial <title>Perfumes, Cosméticos e Maquiagens em até 10x sem juros na Sack's Perfumaria</title>

Página de produto <title>Amarige Mariage Feminino na Sack's Perfumaria</title>

#### **- Inserção da tag ALT nas imagens, links bem definidos utilizando palavras-chave e tag title para leitores de tela**

Dessas observações conseguiu-se colocar em prática o ALT nas imagens; porém, os links ainda estão sendo estudados pela impossibilidade do sistema atual em atender a nomenclatura sugerida.

**- Criação de textos estáticos em páginas chave.**

Este item foi aos poucos sendo inserido no escopo de novas páginas dentro do sítio e também melhor trabalhado nas páginas de produtos que passaram a ter cada vez mais conteúdo relevante e possivelmente buscado.

**- Utilizar o atributo H para títulos e textos importantes do sítio.**

O atributo H não pode ser implementado, ainda, por impossibilidade do sistema, mas está previsto para o início de 2007 o desenvolvimento de um novo sistema que atenderá as demandas que não foram atendidas nessa primeira fase do projeto.

**- Utilizar variações de cores e negrito para dar destaque a palavras-chave.**

Recurso utilizado de maneira sutil em títulos e em palavras extremamente relevantes para não prejudicar a leitura da página pelo usuário.

**- Trocar o nome das páginas de todas as categorias.**

Subdomínios criados:

<http://perfumes.sacks.com.br>

<http://maquiagem.sacks.com.br>

<http://tratamento.sacks.com.br>

<http://corpobanho.sacks.com.br>

<http://cabelos.sacks.com.br>

<http://ofertas.sacks.com.br>

Esta troca foi importantíssima para que a empresa chegasse ao topo em várias palavras-chave, inclusive na palavra perfumes, uma das principais geradoras de tráfego para o sítio da empresa.

**- Trocar o nome das páginas do sítio para não exibir parâmetros, mas o nome do produto ou da marca relativa à página.**

A opção de trocar o nome das páginas diretamente foi descartada pela equipe de tecnologia, pois o sistema não suportava esta alteração. Esta opção foi testada em outros sítios da empresa com sucesso e obteve resultados relevantes para o posicionamento nos mecanismos de busca. Por isso será implementada em 2007, junto com o novo sistema de comércio eletrônico da empresa. Ex. <http://www.sacks.com.br/site/dior-addict-eau-de-toillete.asp>

A segunda opção foi utilizada, porém depois de quatro meses de teste foi descartada. Como parâmetro o nome não influencia diretamente nos resultados e ficou muito confuso para o usuário navegar através de *links* muito extensos.

Ex. <http://www.sacks.com.br/site/produto.asp?nome=dior-addict-eau-de-toillete&id=1441>

**- Criação de novas páginas dentro do sítio:**

1) **Nossas marcas** - a página foi criada em janeiro de 2006 e, após dois meses da publicação já estava aparecendo nos resultados de busca ligados ao conteúdo textual relacionado a cada marca.

The top screenshot displays the Sack's website interface. At the top, there is a navigation bar with links like 'fale conosco', 'ajúvides', 'meu cadastro', and 'meu pedido'. Below this, a search bar and a 'CESTA DE COMPRAS' button are visible. The main content area is titled 'Marcas' and features a grid of brand profiles. Each profile includes a logo, a name, and a brief description. The brands shown are 4711, Acqua Di Parma, Animale, Antonio Banderas, Barbie, Bio-Medicin, Boucheron, and Bourjois. Each profile has a 'Conheça os produtos' link.

The bottom screenshot shows a Google search result for 'Cary Grant e David Niven'. The search bar contains the text 'Cary Grant e David Niven'. Below the search bar, there are several search results. The first result is titled 'FILMES - Um Anjo Caiu do Céu' and includes a brief description of the film and a link to 'adorocinema.cidadeinternet.com.br/filmes/um-angou-caiu-do-ceu/angou-caiu-do-ceu.asp'. Other results include 'Grupos do Google: soc history what-if', 'Comédia', 'Suspense', and 'RabidServers.com Game Server Rentals - Store - The Preacher's Wife'. A highlighted result at the bottom is 'Acqua Di Parma na Sack's Perfumaria', which mentions 'Cary Grant e David Niven' as famous clients.

Figura 20 – Página nossas marcas na imagem de cima e, na imagem de baixo, página de resultado de busca do Google em 25 de dezembro de 2006. O

resultado da busca dos nomes Cary Grant e David Niven dentro de páginas em português.

2) **Mais vendidos** - a página foi criada em janeiro de 2006 e além de aparecer muito bem posicionada em diversos resultados de busca, consolidou-se como importante ferramenta de venda do sítio.

The screenshot shows the 'Mais vendidos' page on the Sack's Perfumaria website. The page features a grid of 12 products, each with a numbered circle, a product image, and its details. The products are:

Rank	Product Name	Brand	Price	Special Price
1	Laloe Blue Feminino	VIA PARIS	R\$ 27,90	ou 2x de R\$ 13,95
2	Ted Lapidus Masculino	TED LAPIDUS	R\$ 39,90	ou 3x de R\$ 13,30
3	Laguna Feminino	SALVADOR DALI	R\$ 49,90	ou 4x de R\$ 12,48
4	D&G Feminino Feminino	DOLCE & GABBANA	R\$ 99,90	ou 9x de R\$ 11,10
5	Kouros Masculino	YVES SAINT LAURENT	R\$ 119,90	ou 10x de R\$ 11,99
6	Laloe Feminino	VIA PARIS	R\$ 27,90	ou 2x de R\$ 13,95
7	By D&G Feminino	DOLCE & GABBANA	R\$ 115,90	ou 10x de R\$ 11,59
8	Reconstrutor Capilar	Keratina Líquida com Enxáque VIZCAYA	R\$ 4,90 à vista	
9	J'adore Feminino	DIOR	R\$ 119,90	ou 10x de R\$ 11,99
10	Initial Perle de Soleil Feminino	BOUCHERON	R\$ 99,90	ou 9x de R\$ 11,10
11	Dior Addict Eau Fraiche Feminino	DIOR	R\$ 115,90	ou 10x de R\$ 11,59
12	Descongestionante Bikini	Tonicité DIOR	R\$ 67,90	ou 6x de R\$ 11,32

Below the grid, there is a section titled 'Mais vendidos por categoria' with buttons for 'perfumes', 'maquiagem', 'tratamento', 'corpo e banho', and 'cabelos'. Under each button, the top-selling product in that category is listed.

Figura 21 – Página de mais vendidos do sítio da Sack's Perfumaria no dia 01 de dezembro de 2006.

3) **Lançamentos** - a página foi criada em setembro de 2006 e em duas semanas já estava posicionada nos resultados dos mecanismos de busca nas palavras-chave relacionadas. Além disso, também consolidou-se como uma ferramenta de posicionamento e ajudou na decisão de compra do e-consumidor



que visita a empresa e, muitas vezes, não sabe ao certo o que comprar, ou não conhece os novos produtos já disponíveis no sítio.

The screenshot shows the Sack's website interface in Internet Explorer. The page title is "Lançamentos de perfumes e cosméticos femininos e masculinos na Sack's Perfumaria." The main heading is "LANÇAMENTOS" with a sub-heading: "Lançamentos de perfumes e cosméticos femininos e masculinos na maior perfumaria da internet brasileira você encontra aqui! Todas as novidades da perfumaria: perfume, maquiagem, tratamento para corpo, cabelos e presentes especiais das melhores marcas nacionais e importadas."

The products displayed are:

- Imagio Feminino Eau de Toilette** (Gilles Cantuel): R\$ 99,90 or 9x de R\$ 11,10
- Solo Loewe Masculino Eau de Toilette** (Loewe): R\$ 223,90 or 10x de R\$ 22,39
- Every Feminino Eau de Toilette** (Vizcaya): R\$ 29,90 or 2x de R\$ 14,95
- Puma Feminino Eau de Toilette** (Puma): R\$ 115,90 or 10x de R\$ 11,59
- Love at First Glow Feminino Eau de Toilette** (Jennifer Lopez): R\$ 159,90 or 10x de R\$ 15,99
- J'adore Shimmering Gold Supreme Feminino Eau de Parfum** (Dior): R\$ 239,90 or 10x de R\$ 23,99
- Batom Lovely Rouge Perle** (Lovely Rouge Perle): LOVELY ROUGE PERLE dá um toque luminoso aos lábios! Suas partículas peroladas e iridescentes...
- Máscara de Cílios Mascara Volume Infini Curl** (Mascara Volume Infini Curl): Máscara de volume para os cílios de dupla performance, que consegue uma curvatura
- Base ColorStay® Makeup With SoftFlex™ SPF 12 - Normal/Dry Skin** (ColorStay): Base para peles normais à secas....

Figura 22 – Página de lançamentos do sítio da Sack's Perfumaria no dia 01 de dezembro de 2006.

4) **Páginas Sazonais** - foram criadas páginas temáticas nas principais datas comemorativas do ano, que promovem um aumento de vendas no varejo, apresentando palavras-chave que conseguiram um bom posicionamento em buscas específicas do segmento de perfumaria e também um bom posicionamento em buscas gerais relacionadas às datas.



Figura 23 – Página de Natal do sítio da Sack's Perfumaria no dia 01 de dezembro de 2006.



Figura 24 – Página do Dia das Crianças do sítio da Sack's Perfumaria no dia 01 de dezembro de 2006.

The screenshot shows the Sack's website interface in Microsoft Internet Explorer. The browser address bar displays [http://www.sacks.com.br/site/mega\\_saldao.asp](http://www.sacks.com.br/site/mega_saldao.asp). The page features a navigation menu with categories like 'perfumes', 'maquiagem', 'tratamento', 'corpo e banho', 'cabelos', 'presentes', 'lançamentos', and 'ofertas'. A prominent purple banner at the top reads 'MEGA LIQUIDAÇÃO' and includes a promotional message: 'Confira a queima total de perfumes e cosméticos que a Sack's Perfumaria selecionou para você. Baixamos ainda mais os preços das super promoções com até 69% de desconto. Aproveite essas ofertas!'. Below the banner, there are two rows of product cards. The first row features five Burberry products, and the second row features five Versace products. Each card displays the product name, volume, discount percentage, and price details.

Brand	Product Name	Volume	Discount	Original Price (de)	Current Price (por)
BURBERRY	Tender Touch	Feminino - 30 ml	37% DE DESCONTO	R\$ 159,90	R\$ 129,90
BURBERRY	Brit Red	Feminino - 30 ml	47% DE DESCONTO	R\$ 189,90	R\$ 139,90
BURBERRY	Brit Eau de Toilette	Feminino - 100ml	27% DE DESCONTO	R\$ 317,00	R\$ 269,90
BURBERRY	Touch	Masculino - 30 ml	32% DE DESCONTO	R\$ 146,90	R\$ 126,90
BURBERRY	Touch	Feminino - 30 ml	28% DE DESCONTO	R\$ 179,90	R\$ 156,90
VERSACE	Jeans Couture Glam	Feminino - 75 ml	43% DE DESCONTO	R\$ 299,90	-
VERSACE	Blue Jeans	Masculino - 75 ml	38% DE DESCONTO	R\$ 210,90	-
VERSACE	Versace Woman	Feminino - 30 ml	57% DE DESCONTO	R\$ 236,90	-
VERSACE	Versace Man	Masculino - 30 ml	50% DE DESCONTO	R\$ 202,90	-
VERSACE	The Dreamer	Masculino - 100ml	44% DE DESCONTO	R\$ 373,90	-

Figura 25 – Página de Mega Liquidação do sítio da Sack's Perfumaria no dia 01 de dezembro de 2006.

5) **Parceiros** - esta página foi importantíssima no crescimento do *page rank* da Sack's no Google. Através dos *links* que foram enviados para os principais parceiros da empresa, foi criada uma rede de *links* de ida e volta que fazem com que o sítio se torne mais confiável e melhor posicionado nos mecanismos de busca. A página foi criada em fevereiro de 2006.

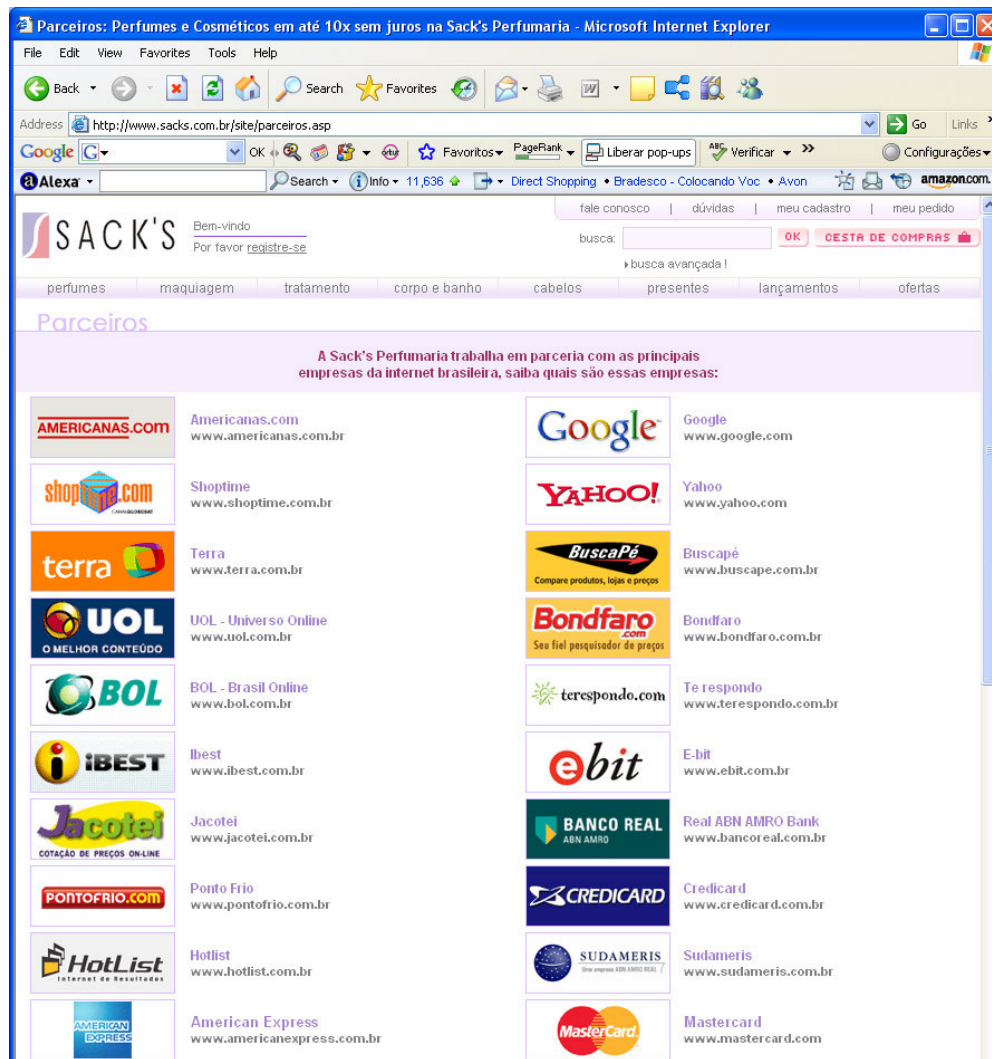


Figura 26 – Página de parceiros do sítio da Sack's Perfumaria no dia 01 de dezembro de 2006.

6) **Mapa do Sítio** - além dos *links* externos, em janeiro de 2006 foi criada uma página interligando as principais áreas de navegação do sítio, que também foi bem posicionada nos mecanismos de busca da Internet.

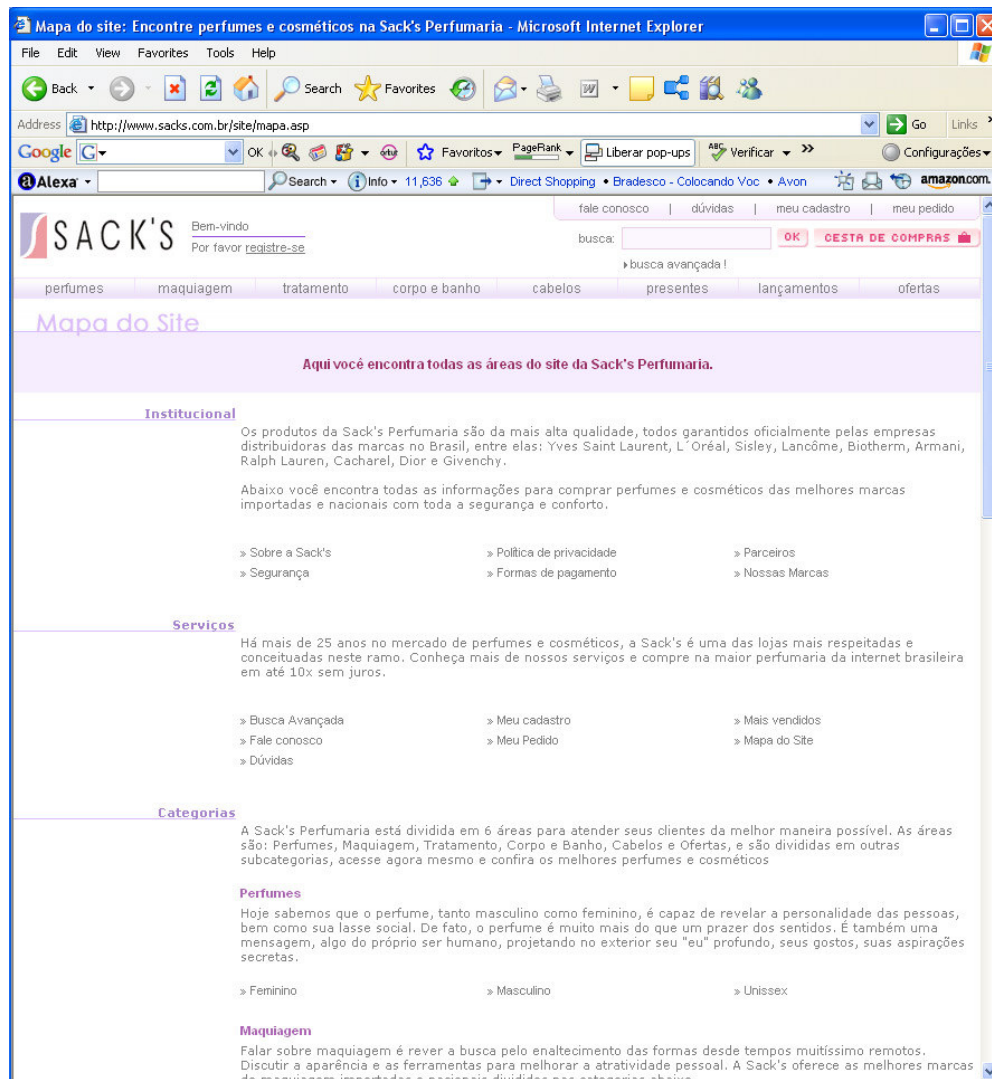


Figura 27 – Página de mapa do sítio da Sack's Perfumaria no dia 01 de dezembro de 2006.

7) **Páginas especiais** - estas páginas são criadas para marcas e produtos estratégicos, lançamentos ou muito procurados e estão conseguindo posicionamento na primeira página dos resultados dos principais mecanismos de busca na Internet.

The screenshot shows a Microsoft Internet Explorer browser window displaying the Sack's website. The address bar shows the URL: <http://www.sacks.com.br/site/nina-ricci-feminino.asp>. The page title is "Nina Feminino na Sack's Perfumaria". The website header includes the Sack's logo, a search bar, and navigation links like "fale conosco", "dúvidas", "meu cadastro", and "meu pedido". The main content area is titled "NINA RICCI" and features a large image of a woman in a pink dress. To the right of the image, the product name "Nina Feminino Eau de Toilette" is displayed. Below the name, there is a detailed description in Portuguese, followed by a smaller image of the perfume bottle. At the bottom of the page, there is a table with pricing information for different bottle sizes.

Volume	Preço Unitário	Preço Total	Status	Ação
30 ml	R\$ 119,90	ou 10x de R\$ 11,99	Disponível	comprar
60 ml	R\$ 175,90	ou 10x de R\$ 17,59	esgotado	avise-me
80 ml	R\$ 225,90	ou 10x de R\$ 22,59	esgotado	avise-me

Figura 28 – Página Especial do perfume Nina no sítio da Sack's Perfumaria no dia 01 de dezembro de 2006.

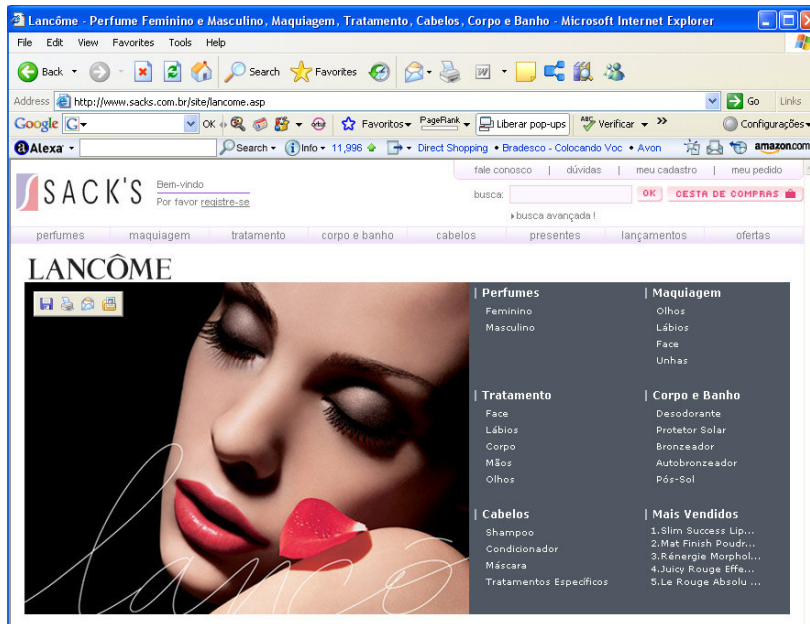


Figura 29 – Página Especial da marca Lancôme no sítio da Sack's Perfumaria no dia 01 de dezembro de 2006.

- Utilizar a barra de navegação estrutural (*breadcrumb*) em todas as páginas do sítio de forma relevante. Este recurso foi ótimo para a interligação de páginas internas junto com o mapa do sítio, bem como para o aumento do *page rank* da empresa.



The screenshot shows the Microsoft Internet Explorer browser window displaying the Sack's website. The address bar shows the URL: <http://www.sacks.com.br/site/produto.asp?id=1960>. The page title is "Tender Touch Feminino na Sack's Perfumaria".

The website header includes the Sack's logo, a search bar, and navigation links: "fale conosco", "dúvidas", "meu cadastro", and "meu pedido". The main navigation menu lists categories: "perfumes", "maquiagem", "tratamento", "corpo e banho", "cabelos", "presentes", "lançamentos", and "ofertas". The breadcrumb trail is: "Perfumes > Feminino > Burberry > Tender Touch Feminino".

The product page for "Tender Touch Feminino Eau de Parfum" features a pink perfume bottle and box. A "promoção" banner indicates a discount. The price table is as follows:

Volume	Preço	ou	10x de	Preço unitário	Ação
30 ml	R\$ 99,90	ou	9x de	R\$ 11,10	comprar
50 ml	R\$ 159,90	ou	10x de	R\$ 15,99	comprar
100 ml	R\$ 189,90	ou	10x de	R\$ 18,99	comprar

The "opinião dos clientes" section shows a review from ROSAHI BARROSO on 16/12/2006, rating the product 5 stars. The review text is: "Esse perfume pode ser comparado a uma bela jóia. Firme, Sensual, Marcante. Com ele é impossível não ser notada. Aprovadíssimo." Another review from SIMONE MOYSES on 7/11/2006 is also visible.

On the right side, there is a promotional banner for "paco rabanne pour elle" with a 37% OFF discount, and a "mais vendidos" list including products like Laloa Blue Feminino and Ted Lapidus Masculino.

Figura 30 – Navegação estrutural na página do produto Tender Touch Feminino no sítio da Sack's Perfumaria no dia 01 de dezembro de 2006.

- Opinião dos clientes com relação aos produtos da Sack's. Foi aplicada com sucesso, em março de 2006, na página de produto e está contribuindo para o estudo das palavras-chave. Também tem aparecido constantemente nos resultados dos mecanismos de busca.

The screenshot shows the Sack's website interface in Microsoft Internet Explorer. The browser address bar displays the URL: <http://www.sacks.com.br/site/produto.asp?id=1960>. The website header includes the Sack's logo, a search bar, and navigation links like 'fale conosco', 'dúvidas', 'meu cadastro', and 'meu pedido'. The main content area features the product 'Tender Touch Feminino Eau de Parfum' by Burberry. It includes a product image, a description: 'Floral, com notas de tangerina verde, folhas de violeta, essência de rosa, pêssego, pérola, freesia, lírio, sândalo, almíscar e âmbar. Para a mulher extremamente feminina, sofisticada e sensual.', and a price table:

30 ml	R\$ 99,90	ou 9x de R\$ 11,10	<a href="#">comprar</a>
50 ml	R\$ 158,90	ou 10x de R\$ 15,69	<a href="#">comprar</a>
100 ml	R\$ 189,90	ou 10x de R\$ 18,99	<a href="#">comprar</a>

Below the pricing table, there is a section for 'opinião dos clientes' (customer reviews) with the heading 'O que você achou desse produto?' and a link to 'Listar todas as 17 opiniões.' Three reviews are visible, all with 5-star ratings:

- ROSANI BARROSO** em 16/12/2006: 'Esse perfume pode ser comparado a uma bela jóia. Firme, Sensual, Marcante. Com ele é impossível não ser notada. Aprovadíssimo.'
- SIMONE MOYSES** em 7/11/2006: 'Maravilhoso, marcante!!! Tem um aroma bem sensual'
- DAYANA** em 5/11/2006

On the right side of the page, there are promotional banners for 'paco rabanne pour elle' (37% OFF, from R\$ 159,90 to R\$ 99,90) and a 'mais vendidos' (best sellers) list including items like 'Laloe Blue Feminino' and 'Laguna Feminino'. There is also a 'newsletter' sign-up section.

Figura 31 – Opinião dos clientes na página do produto Tender Touch Feminino no sítio da Sack's Perfumaria no dia 01 de dezembro de 2006.

- Colocar um texto resumindo fatores importantes e relevantes na hora da busca. Este recurso foi utilizado no rodapé do sítio em todas as páginas e também está sendo utilizado nos sítios sazonais como forma de apoio do restante do conteúdo existente nestas páginas. Este recurso vem sendo utilizado desde fevereiro de 2006 e vem contribuindo para os sítios sazonais se posicionarem em palavras-chave diversas.

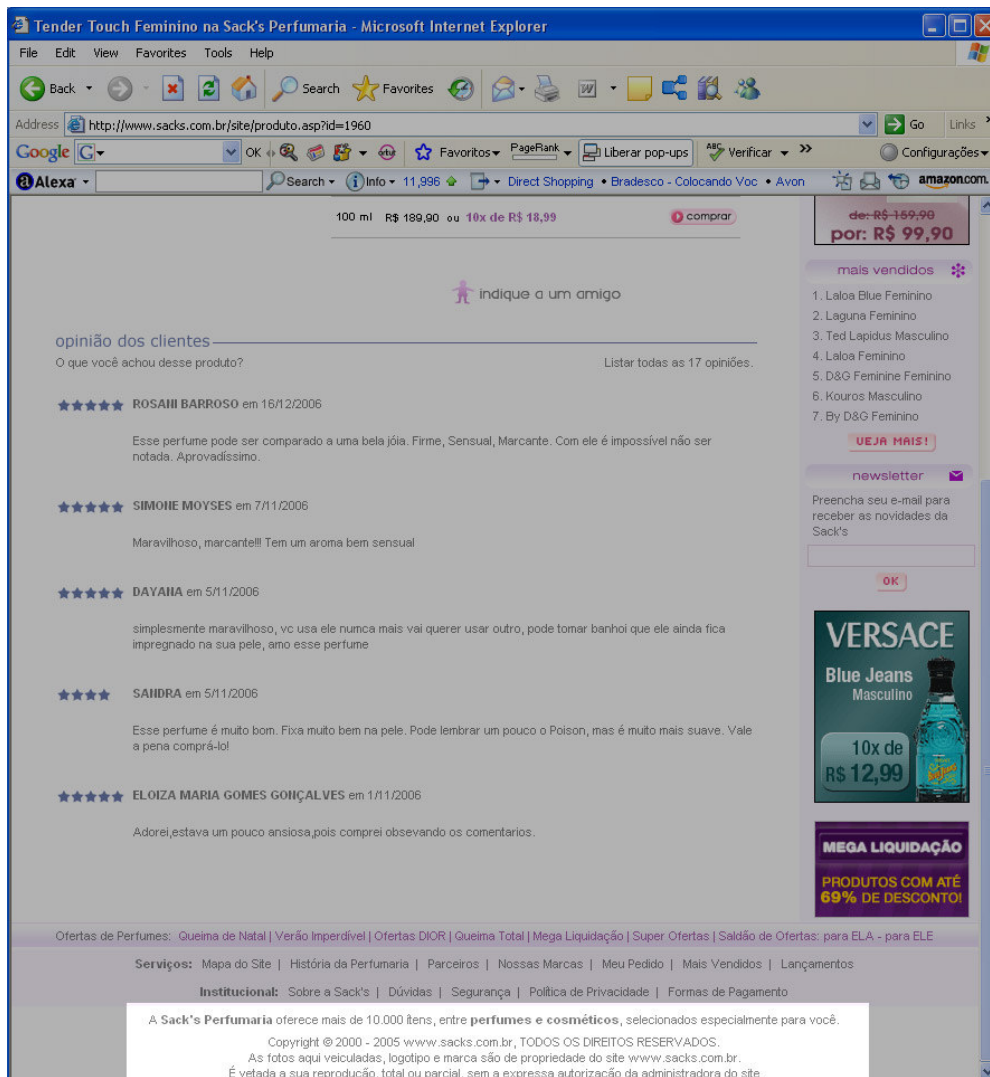


Figura 32 – Texto resumido no rodapé do sítio da Sack’s Perfumaria no dia 01 de dezembro de 2006.

The screenshot shows a Microsoft Internet Explorer browser window displaying the Sack's Perfumaria website. The address bar shows the URL: <http://ofertas.sacks.com.br/site/saldao.asp>. The page features a prominent purple banner for a sale, titled '\$ALDÃO DE OFERTAS'. Below the banner, there are two main sections: '\$ALDÃO FEMININO' and '\$ALDÃO MASCULINO', each with a 'Clique e confira!' button. Underneath these sections, there is a grid of six product cards, each featuring a product image, name, brand, and price information. The browser's status bar at the bottom indicates the date as 01 de dezembro de 2006.

Figura 33 Texto resumido no topo da página de ofertas do sítio da Sack's Perfumaria no dia 01 de dezembro de 2006.

- Criar um arquivo XML com todos os caminhos do sítio para ajudar os mecanismos de busca a indexarem as páginas de maneira correta (*Google Sitemaps*). Este arquivo foi criado em julho de 2006 e demonstrou ser muito eficaz, pois aumentou o número de páginas da Sack's indexadas pelo Google.

### 7.2.5. Análise da Tarefa realizada com usuários

Foram realizadas três tarefas com os usuários que permitiram a análise de alguns aspectos gerais, confirmando alguns números e resultados encontrados no

*Google Analytics* e nos questionários realizados durante a pesquisa, tanto com os usuários, quanto com os desenvolvedores.

**Tarefa 1** - *Comprar o perfume “POLO MASCULINO” de qualquer tamanho na Internet. A tarefa só será cumprida quando o usuário colocar o produto na cesta de compras de algum sítio.*

Questões analisadas nesta tarefa:

- *Utilizou mecanismos de busca? Qual?*

Todos os usuários utilizaram mecanismos de busca para realizar esta tarefa, sendo que 94% destes usuários utilizaram o Google. Este resultado serviu para consolidar a liderança do Google no segmento de busca no Brasil.

Dos usuários que não utilizaram o Google: 3% utilizaram o Cadê! (sítio de busca brasileiro que fez muito sucesso, foi vendido por uma quantia milionária durante a bolha da Internet e vem perdendo força ano a ano) e os 3% restantes vieram do sítio de comparação de preço BuscaPé!.

- *Achou a Sack’s? Grau de dificuldade?*

97% dos usuários participantes encontraram o produto na Sack’s Perfumaria, 3% dos usuários que vieram do sítio de comparação de preço BuscaPé! acabaram não comprando na Sack’s.

Todos os usuários que entraram na Sack’s encontraram o sítio nas primeiras posições do Google ou digitaram direto o sítio da empresa.

- *Comprou na Sack’s? Grau de dificuldade?*

O Grau de dificuldade dos usuários em colocar o produto na cesta de compras do sítio foi mínimo, e todos o encontraram com menos de quatro cliques. Confrontando este dado com os dados do *Google Analytics* de novembro de 2006, nota-se que os usuários da Sack’s navegam em média de oito a nove páginas por acesso. Podemos apontar que a compra na Sack’s está sendo realizado de maneira fácil, o que demonstra a eficácia do sítio.

- *Finalizou a tarefa? Grau de dificuldade e tempo médio para a realização da tarefa?*

Todos os usuários finalizaram esta tarefa de maneira correta num tempo médio de três minutos.

**Tarefa 2** - *Encontrar na Internet uma página de ofertas da marca Dior. A tarefa só será cumprida quando você encontrar um anticelulite da marca Dior e disser a porcentagem de desconto concedido neste produto.*

Questões analisadas nesta tarefa:

- *Utilizou mecanismos de busca? Qual?*

Todos os usuários começaram esta tarefa utilizando os mecanismos de busca do Google, sendo que 50% começaram buscando o produto anticelulite e não a página de oferta que demonstrava o percentual do desconto dado para este produto.

- *Achou a página de ofertas Dior na Sack's? Grau de dificuldade?*

97% dos usuários encontraram a página de ofertas da Dior no sítio da Sack's, sendo que 50% foram na página do anticelulite antes da página de oferta da Dior, pois fizeram uma busca específica do produto. Os 47% restantes encontraram rapidamente a página de ofertas da Dior no Google.

- *Encontrou o desconto do produto? Grau de dificuldade?*

Após entrar na página de ofertas da marca Dior o usuário encontrava rapidamente o desconto, a dificuldade foi maior para os 50% que encontraram o anticelulite antes, porque achando o produto sem o percentual de desconto os usuários tendiam a pensar que este produto não estava com desconto na Sack's.

- *Finalizou a tarefa? Grau de dificuldade e tempo médio para realização da tarefa?*

De todos os usuários participantes, 3% não completaram a tarefa, ou a completaram de maneira errada. Os usuários que finalizaram esta tarefa de maneira correta (97%) utilizaram um tempo médio de quatro minutos.

**Tarefa 3** - *Achar em dois sítios diferentes na Internet o preço do Protetor Solar Spray FPS 15 da marca Nivea. A tarefa só será cumprida quando você encontrar o preço deste produto no tamanho de 150ml em dois sítios diferentes.*

Questões analisadas nesta tarefa:

- *Utilizou mecanismos de busca? Qual?*

Nesta tarefa 90% dos usuários utilizaram o Google direto, 6% o sítio da Sack's direto para achar o produto e depois o Google e 4% dos usuários utilizaram o BuscaPé!

Um fato interessante e constante nesta tarefa foi o usuário encontrar o preço diretamente no Google, sem precisar entrar no sítio das empresas. Este fato só foi possível nos resultados da Sack's ou de seus parceiros diretos (Americanas, Shoptime e Ponto Frio). Isto foi possível pelo trabalho de otimização do sítio para mecanismos de busca, realizado no conteúdo e no título da página.

*- Em quais sítios encontrou o produto? Grau de dificuldade?*

Todos os usuários encontraram este produto no sítio da Sack's e muitas vezes encontraram-no em sítios parceiros da Sack's (Americanas, Shoptime e Ponto Frio), o que acabaria trazendo a venda para a empresa. 97% dos usuários encontraram o sítio da Sack's e 60% encontraram o produto em sítios parceiros da Sack's.

Todos os sítios encontrados pelos usuários que tinham o produto: Sack's, Shoptime, Americanas, Ponto Frio, Extra e Pão-de-Açúcar.

*- Encontrou o produto na Sack's? Grau de dificuldade?*

Todos os usuários que clicaram nos parceiros não identificaram que estavam num ambiente de parceria e por isso apontaram este como um novo sítio para consulta de preço. Este dado mostra que as parcerias estão agregando novos e-consumidores, porém não agregam para o fortalecimento da marca Sack's como a empresa deseja.

*- Finalizou a tarefa? Grau de dificuldade e tempo médio para a realização da tarefa?*

Todos os usuários finalizaram esta tarefa de maneira correta num tempo médio de seis minutos. Esta tarefa foi considerada a de maior dificuldade entre todas as outras, por fazer o usuário ter, como condição, de encontrar dois sítios diferentes com o mesmo produto.

### **7.3.Avaliação com os desenvolvedores**

Este questionário, realizado um ano após o questionário inicial e com a base segmentada pelo perfil desejado, serviu para confirmar algumas suposições iniciais relacionadas ao mercado de trabalho e também para situar o momento do estudo de otimização de sítios para mecanismos de busca em que o Brasil se encontra no ano de 2006.

A escala de Likert contribuiu para situarmos, através de sua escala somatória, o grau de conhecimento sobre os seguintes assuntos:

**- W3C e padrões utilizados na Internet**

Os desenvolvedores se mostraram divididos com relação a W3C, com 54% posicionando a W3C como um órgão de grande importância para a padronização e inclusão na Internet no Brasil e 46% se mostrando contra ou indiferente a esta.

O resultado aponta um período de transição e de falta de informação do mercado e dos desenvolvedores. A padronização na Internet é um item constante na Europa e nos Estados Unidos, chegando a ponto de só serem aceitos trabalhos validados pela W3C com relação ao código XHTML (*eXtensible Hypertext Markup Language*) e com relação à acessibilidade. A W3C trabalha constantemente no desenvolvimento da Internet visando qualquer tipo de usuário, utilizando qualquer navegador, em todas as resoluções, velocidades, computadores e telas que este tiver a seu alcance. É uma ferramenta importantíssima para o desenvolvimento da Internet e para a inclusão digital e social no Brasil.

**- Publicidade na Internet, formatos existentes e novos formatos**

Os desenvolvedores se mostraram mais atualizados com as novas tendências e formatos de publicidade em 2006 do que no pré-teste realizado há um ano atrás. A publicidade, após um período de estagnação e queda na década de 90, vem crescendo e ganhando fôlego de maneira mais sólida e com ferramentas inovadoras e cada vez mais eficazes.

69% dos desenvolvedores estão bem informados com relação a anúncios de texto e otimização de sítios para mecanismos de busca.

54% dos respondentes consideram *popup* como a forma mais eficaz de publicidade.

70% concordaram com o fato do *fullbanner* ser o formato mais utilizado de *banner* da Internet até o momento.

**- Otimização de sítios para mecanismos de busca na Internet**

O questionário inteiro foi criado para posicionar o desenvolvedor e inseri-lo dentro do ambiente da Internet e da publicidade na Internet, para depois focar na otimização de sítios para mecanismos de busca na Internet, tema desta dissertação.



90% dos usuários conseguiram descrever corretamente o que é esta técnica, porém somente 20% demonstraram, através de outras respostas, que sabem realmente o que estão dizendo.

80% dos usuários não souberam ou responderam erroneamente às perguntas referentes à influência de outros fatores: da arquitetura da informação, do domínio, do conteúdo e da usabilidade dos sítios na otimização dos mecanismos de busca na Internet.

#### **7.4. Conclusões parciais do capítulo**

A pesquisa de campo foi distribuída de forma equilibrada durante os dois anos de pesquisa desta dissertação e os resultados foram listados de acordo com a realização de cada etapa.

O questionário inicial ou pré-teste foi fundamental para mapear os usuários e os desenvolvedores para os testes que se sucederam. Com o resultado deste questionário foram sendo elaborados os testes que precisariam ser realizados e as ferramentas que seriam necessárias para chegar ao resultado esperado. E também, como fazer para cruzar dados com as conclusões parciais do questionário inicial.

A escolha do sítio para o estudo de caso foi fundamentada em dados concretos e relevantes de mercado. A predisposição da empresa em fazer parte dos testes e de realmente implementar o projeto de otimização no mesmo período da dissertação foi primordial para o andamento desta.

O estudo de caso iniciou-se com uma análise criteriosa do sítio por profissionais qualificados em usabilidade e otimização de sítios para mecanismos de busca na Internet. Foram constatados diversos erros de conceituação e arquitetura da informação no sítio da Sack's que serviram de guia para o desenvolvimento e implementação do projeto de otimização.

O uso da ferramenta de métricas *Google Analytics* permitiu realizar um acompanhamento em tempo real dos dados relacionados às mudanças que foram implementadas no sítio, ajudando nas decisões estruturais e comprovando a eficácia de determinados tópicos muitas vezes colocados em dúvida ou vistos com certa desconfiança pela empresa.

A pesquisa de palavras-chave foi um recurso de monitoramento manual, visando fundamentar melhor os dados colhidos através do *Analytics*. Sendo que

esta pesquisa é focada somente nas palavras-chave e nos resultados dos mecanismos de busca.

A planilha de resultados gerada manualmente por pesquisa humana mostra claramente que a empresa vem se posicionando cada vez melhor nas palavras-chave que foram propostas no início da dissertação. Além disso, servirá de controle para o desenvolvimento de SEO que acontecerá daqui para frente na empresa.

O projeto de otimização vem trazendo resultados reais e palpáveis para a empresa, relativos tanto ao aumento de tráfego quanto ao aumento de vendas. Este projeto é contínuo e continua sendo desenvolvido e acompanhado na empresa.

Após a implementação do projeto e próximo ao término desta pesquisa, foi realizada a análise da tarefa com usuários para testar se os resultados encontrados realmente eram relevantes para a escolha dos usuários. E esta apontou que todo o trabalho realizado é relevante para a escolha do usuário e contribui muito na decisão de compra dos e-consumidores.

Para finalizar a pesquisa de campo, foi realizada também avaliação com os desenvolvedores, o que apontou certo despreparo e desconhecimento do mercado nacional de tópicos relevantes para o desenvolvimento da Internet no Brasil. Enquanto nos Estados Unidos, em 2006, aconteceram seis Congressos/Seminários relacionados a estratégias de marketing (SEM - *Search Engine Marketing*), no Brasil grande parte dos desenvolvedores, como foi apontado nos resultados do questionário, não sabe fazer o uso devido desta ferramenta.

Encerra-se aqui o último capítulo da pesquisa com a tabulação e a análise dos resultados. Os dados deste capítulo são suficientes para o desenvolvimento da lista de recomendações de projeto para otimização de sítios para mecanismos de busca na Internet proposta como produto final desta dissertação.

## **7.5.Referências Bibliográficas do capítulo**

AGNER, Luiz C. *Otimização do diálogo usuários-organizações na World Wide Web*: estudo de caso e avaliação ergonômica de usabilidade de interfaces humano-computador. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2002.

HALTLEY, R. *Making sure your website is top*. UK: Newsquest Regional Press, 2002.

KAVINSKI, Alexandre. *A retomada da publicidade online*. Webinsider. Disponível em: <http://www.webinsider.com.br>. Acesso em: 21 set. 2003. 19hs.

KENSKI, Rafael. O mundo Google. *SuperInteressante*, ed. Jun. 2004.

SILVEIRA, Marcelo. *Web marketing: usando ferramentas de busca*. [s.l.]: Novatec, 2002.

ZHANG, Jin; DIMITROFF, Alexandra *The impact of webpage content characteristics on webpage visibility in search engine results*. USA: University of Wisconsin Milwaukee, 2003.